

事例
B-①弘前商工会議所
白神山地のめぐみに感謝！弘前感交劇場の展開

1. 面的支援の概要

(1) 支援のきっかけ

① 地域資源活用事業による洗い出し

弘前商工会議所の地域活性化支援は平成18年に遡る。当時、5年後の東北新幹線開通を見据えて地域資源を洗い出す目的で日本商工会議所の地域資源∞全国展開プロジェクトに「世界自然遺産白神山地のめぐみ開発プロジェクト」を申請し採択されたことがこの取組のきっかけとなった。

それ以前にも色々な機関が地域活性化を目指して活動したが、継続性・連携等まとまりがなく尻切れトンボに終わっていた。そこで今回は、商工会議所が地域活性化の著名な専門家をプロジェクト委員長として招聘して弘前をどのようなコンセプトで事業展開するかということからスタートしたのである。その専門家がプロジェクト始動前に無報酬で何回も弘前に足を運び、様々な弘前の魅力を体験して出したのが「弘前感交劇場」というコンセプトであった。

② 弘前感交劇場とは

世界自然遺産「白神山地」を舞台背景として、大道具（祭・イベント）、小道具（津軽塗・こぎん刺し・打刃物・木工建具などの工芸品・郷土食など）、音響（津軽三味線など）と位置付け、市民を劇団員、観光客を観客と見立てて感動を共有し、交流できる街づくりをおこなうことが「弘前感交劇場」のコンセプト内容である。そして特に、小道具に当たるものづくりにおいて、∞全国展開プロジェクトが重要な役割を担っていた。

(2) 支援のプロセス・アプローチ法

① プロセス

弘前商工会議所まちそだて課課長の村谷要氏が事業のプロデューサー的存在である。村谷氏は平成10年頃から地元の行政機関や観光協会などの担当者とのサロンの集まりを開き、地域の様々な活動を取りまとめる機会を設けていた。このサロンの集まりを市民まで広げたのがプロジェクトの起点となる「やわらかネット」である。ここが支援プロセスのスタート地点となって劇場の様々な大道具、小道具が創り出されていく。

② アプローチ法

「やわらかネット」は、毎週時間と場所を固定し開催され、市民誰もが参加できる創発活動の場である。そこから出てくるアイデアを商工会議所を中心とした実務者会議の関係機関団体事務局が企画立案を行い、推進委員会へと進み、商品化される。

(3) 支援内容

① 商品開発

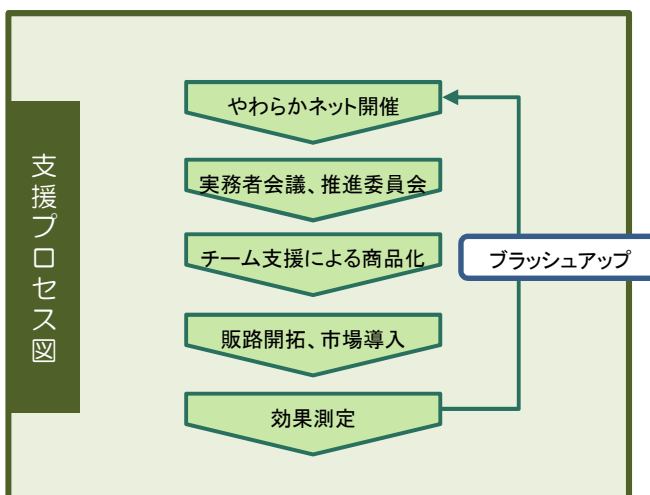
「弘前感交劇場」はブランドセンターとしての役割も担っている。取り上げるべき地域資源が決まったら、その商品化に最適な専門家チームを編成し、市場ニーズ等の情報収集、商品開発を行っていく。商品コンセプト開発、商品設計等の支援がなされていき、一つ一つの商品を磨きあげていく。

② 販路開拓、市場導入

商品開発が終了後、市場へつなぐワンストップ窓口として更にブランドセンターが情報発信を行い、国内外の百貨店、セレクトショップ、スーパー等に取り扱いをオファーしていく。そしてマーケティング効果測定、魅力度調査などの支援といったフォローアップも行われていく。

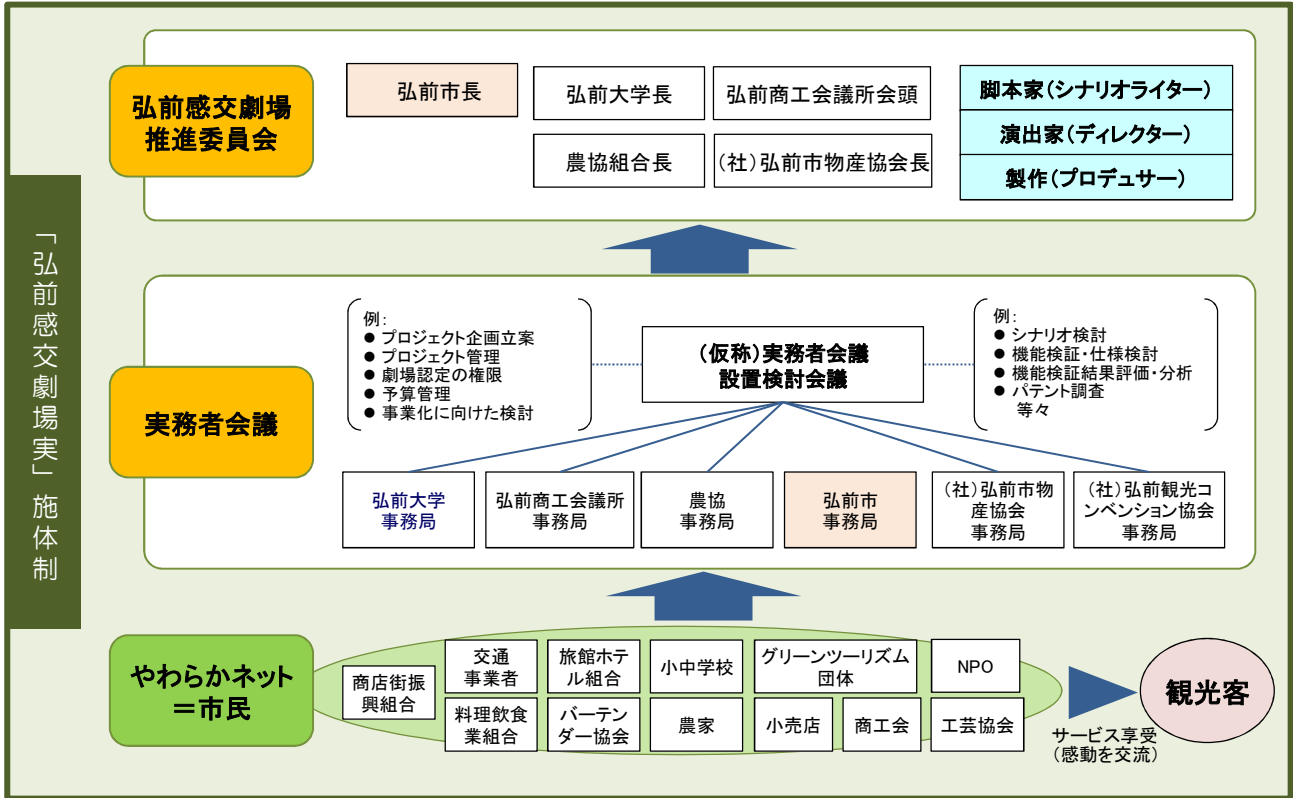


「弘前感交劇場」を見える化したイメージ図



弘前商工会議所
白神山地のめぐみに感謝！弘前感交劇場の展開

2. 支援組織・連携スキーム



(1) 支援組織のコーディネート

「弘前感交劇場」の支援組織の特徴は、何と云っても「やわらかネット」「実務者会議」「推進委員会」の三層構造の実施体制にある。それらの実施体制を影で有機的にコントロール、コーディネートしているのが村谷氏を中心とした実務者会議メンバーのプロデューサー的人材の方々である。

「やわらかネット」からのアイデアを関係機関団体事務局で企画立案、プロジェクト管理、機能検証、仕様検討、評価分析を行い、データを蓄積しPDCAを実行する「実務者会議」、提案事項の承認、推進に係る案件の決定をする「推進委員会」という役割を明確にし、予算化し、実効性と継続性構築を目指している。

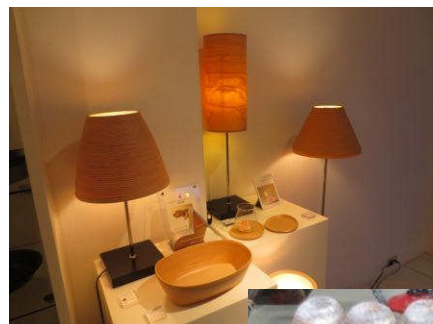
「JAPANブランド育成事業」を申請・採択され、津軽塗躍進戦略「TUGARU JAPAN」事業を推進したことなども開発する商品に適した補助事業を選定して予算化し、実効性を持たせた好例であろう。

(2) 連携の仕方

実務者会議での連携の仕方は非常に柔軟である。弘前感交劇場のスタート以前からあった行政や支援機関担当者との沙龙的な集まりがあったことにより「この事業なら我々の機関で補助事業を活用できるよ」といったフランクな話し合いで様々

な「もの（工芸品・農産物等）」「こと（まつり・イベント等）」「ところ（自然・観光施設・中心市街地等）」の開発が具体化されている。

実務者会議の組織は、テーマや取り組み内容によって、構成メンバー同士がゆるやかにつながり、アメーバのように自由に形を変え、時には増殖していく。



日本一の蓄積量を誇るブナを活かして革新的な技術と新しいデザインが融合した「BUNACO」ブランド商品群



鍛造技術と津軽塗が融合したデザイン性の高いスプーン、フォーク、ナイフなど

弘前商工会議所
白神山地のめぐみに感謝！弘前感交劇場の展開

3 成果

① 支援商品の国内外での高い評価

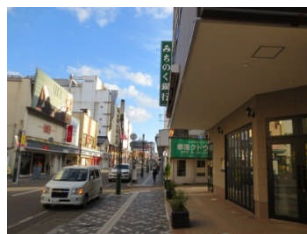
国内外の展示会、見本市には、とにかく「行けるところはどこへでも行く」という姿勢で積極的に参加しているが、それぞれの商品が高い評価を受けるようになってきた。「津軽打ち刃物」などは、フランスで非常に高く評価され、持っていったものを全て置いていってくれという状況である。

② 観光客数の堅調な増加

「こと（まつり、イベント等）」の積極的展開により、東北新幹線開業直後から予想を上回る観光客の入り込み数の増加が見られた。東日本大震災後は、風評被害など二次的、三次的な影響が出て開業効果は測定しにくい状況となったが、従来の団体旅行から個人やグループの体験型旅行へ、という観光形態の変化に「弘前感交劇場」のコンセプトがマッチしたこともあり、その後、入り込み数は概ね堅調に推移している。

③ 地域資源を点から面へとつなぐ仕組みづくり

地域資源を、点から線に、そして面へとつなげていく仕組みづくりが重要と考え、特に「街歩き観光」の振興に力を入れている。「青春のデートコース」や「りんごスイーツちょい食べコース」など、さまざまなテーマごとに弘前の街を巡る60のコースを整備し、ボランティア団体によるガイドも行っている。季節ごとにユニークな街歩きを楽しんでいただくことで、一年を通じた観光振興につなげていくことが可能となってきた。



弘前市内中心部の街並み



アンテナショップ「どて箱」

4 今後の計画

① ブランド化のための知的財産の管理

ブランドセンターでは、地域ブランドについて保護を図り、地域のモチベーションアップ、模倣品の排除、PR効果、イメージアップを図るために、地域団体商標登録制度を活用したブランディング戦略構築確立を目指している。具体的には、出願・登録・更新、商標権管理、弁理士活用等、弘前独自の知財管理スキーム構築を計画している。

② 開発商品に更なる付加価値をつける

弘前を代表するりんご産産を、果実だけではなくまるごと商品化するために、捨てる場所がない仕組みを構築するためのりんごゼロエミッションプロジェクトを更に推進していく。

また、弘前型マイクロナノバブル活用展開（農業、林業、医療、環境）を図り、地域資源に更なる付加価値をつけていくことを計画している。

5 地域活性化のポイント

- ① 弘前商工会議所の村谷課長をはじめとした地域をプロデュースする人材がネットワークを組んで面的支援にあたっている。
- ② 「やわらかネット」という地元の事業者が主役となった参加自由な集まりをつくり、自治体や支援機関のお仕着せでない事業が創り出される仕組みが作られている。
- ③ 毎年、様々な「もの」「こと」「ところ」を取り上げ、それらの開発・販路開拓にマッチした専門家チームを形成し、実行度をあげている。
- ④ 地元の自治体、支援機関が一つとなって地域活性化に取り組んでおり、機能が分散されず、ワンストップの支援体制が構築されている。
- ⑤ 取り組んでいく事業につける予算が、参加組織間で様々な角度から検討されており、しかも迅速に決められていく。